



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS  
MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR COMERCIO –  
RUBRO VENTA DE ROPA PARA NIÑOS EN EL MERCADO  
MODELO DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE, PERIODO  
JULIO 2013 – 2014”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**Br. DELMANI CORDOVA GUPIO**

**ASESOR:**

**Dr. REINERIO ZACARÍAS CENTURIÓN MEDINA**

**CHIMBOTE – PERU**

**2016**

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Dr. Santos Felipe Ilenque Tume

**Presidente**

Mgtr. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro

**Secretario**

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

**Miembro**

Dr. Reinerio Zacarías Centurión Medina

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestro señor Jesucristo por su bendición que me ha permitido, pasar obstáculos y seguir adelante en este camino de superación.

Al Dr. Reinerio Centurión Medina que nos brindó todo apoyo necesario para la realización de este trabajo.

## DEDICATORIA

A mis padres Fernando Córdova Córdova y Rosa alvina Gupio Chuecha por su apoyo incondicional y a mis hermanos quienes fueron el motivo de mi esfuerzo y sacrificio. Muchas gracias a mis padres y hermanos, porque sus consejos me ayudan a tomar las decisiones correctas, porque su esfuerzo ha hecho que no me falte nada y porque su amor me ha enseñado a amar a los que me rodean. Gracias por habernos educado así. Estoy orgulloso de ser como soy y eso se lo debo a ustedes.

A mi amada novia Consuelo B.M por su amor incondicional. Mujer grandiosa, valiente, luchadora, de alma indomable, de valentía incomparable, de un mar de emociones y un cielo de sentimientos y de ternura. Mujer que piensa con el corazón, actúa por emoción y vence por el amor; que vive en un solo día mil emociones y su mirada es el espejo del alma donde transmite todos sus sentires... Mujer de valor que cada día busca ser mejor y lo da todo por aquellos a quien quiere, mujer que ama y se entrega por completo al amor, que en su alma lleva lealtad y espíritu de humildad, sabes perdonar por amor te amo.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo general, Describir las principales características de la competitividad de las Micro y Pequeña Empresa del sector comercio-rubro Venta de ropa para niños del mercado modelo de la Ciudad de Chimbote, periodo julio 2013 - julio, 2014. La investigación fue no experimental – transversal-descriptiva se utilizó una muestra población de 17 Micros y pequeñas Empresas, obtenida mediante la técnica de sondeo, a quienes se les aplico un cuestionario de 12 preguntas cerradas: Obteniéndose los siguientes resultados: el 47.1%, tienen una edad de 35 a 45 años, el 29.4% poseen un grado de instrucción de estudios básicos y técnicos, el 64.7 % su objetivo principal es maximizar sus ganancias, el 41.7 % dueño de las MYPES, el 47.1% poseen un estilo de liderazgo capacitador, 41.2% utilizaron la calidad total como herramienta administrativa, el 100 % sus precios son competitivos. Concluyendo que: La mayoría de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, del sector comercio – rubro venta de ropa para niños de la ciudad de Chimbote, tienen una edad de 35 a 45 años, poseen un grado de instrucción de estudios básicos y técnicos, su objetivo principal es maximizar sus ganancias, utiliza un estilo de liderazgo capacitador, utilizan herramientas administrativas como la calidad total, sus precios son competitivos.

**Palabras claves:** Competitividad, calidad y Pequeñas y medianas empresa

## **ABSTRACT**

This research had the general objective, describe the main characteristics of the competitiveness of micro and small enterprises sector, trade-category children's clothing sale market model of the city of Chimbote, period July 2013 \_ July 2014. Research was not experimental - cross, to gather information technique count who were applied a questionnaire with 12 closed questions was yesterday with the following results: 47.1% are aged 35 to 45, have a degree of basic instruction and technical studies, 64. 7% its main objective is to maximize profits, the 41.7% owner of MSEs have a style of leadership trainer, 41.2% used total quality as a management tool, 100% their prices They are competitive. Concluding that: Most Most representatives of the Micro and Small Enterprises, the commercial sector - category children's clothing sale city of Chimbote, are aged 35 to 45, have a basic level of education studies and technicians, its main objective is to maximize profits, using an empowering leadership style, using administrative tools such as total quality, their prices are competitive.

Keywords : competitiveness, quality and SMEs.

## CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Jurado evaluador y asesor.....	ii
3. Agradecimiento.....	iii
4. Dedicatoria.....	iv
5. Resumen.....	v
6. Abstract .....	vi
7. Contenido.....	vii
8. Índice de Tablas y Figuras.....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA.....</b>	<b>6</b>
2.1. Antecedentes.....	4
2.2. Bases Teóricas.....	8
2.3. Marco Conceptual.....	11
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>14</b>
3.1 Diseño de la investigación.....	14
3.2 Población y Muestra.....	14
3.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	15
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5 Plan de Análisis.....	18
3.6. Matriz de Consistencia.....	19
3.7. Principios Éticos.....	21
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>22</b>
4.1 Resultados.....	22
4.2 Análisis de Resultados.....	25
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>28</b>
Referencias Bibliográficas.....	29
<b>Anexos.....</b>	<b>31</b>

## INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### **Tablas:**

Tabla N° 1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, del sector comercio – rubro venta de ropa para niños del mercado modelo de la ciudad de Chimbote, periodo julio 2013 \_julio 2014.

Tabla 02. Características de las Micro y Pequeñas Empresas, del sector comercio – rubro venta de ropa para niños del mercado modelo de la ciudad de Chimbote, periodo julio 2013 \_julio 2014.

Tabla 03. Características de la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas, del sector comercio – rubro venta de ropa para niños del mercado modelo de la ciudad de Chimbote, periodo julio 2013 \_julio 2014.....

### **Figuras: (Anexos)**

Figura N° 01. Edad	pag.35
Figura N° 2 Grado de instrucción	pag.35
Figura N° 3 Presentación ante sus colaboradores	pag.35
Figura N° 4 Tiempo de actividad	pag.36
Figura N° 5 Objetivo del empresario	pag.36
Figura N° 6 Números de colaboradores	pag.36
Figura N°7 Estilos de liderazgo	pag.37
Figura N°8 Herramientas administrativas utilizada	pag.37
Figura N°9 Ha realizado un plan de negocios	pag.37
Figura N° 10 Aplicación de herramientas administrativas	pag.38
Figura N° 11 Precios	pag.38
Figura N° 12 Calidad	pág. 38

## INTRODUCCIÓN

Las Micro y Pequeñas Empresas surgen de la necesidad de no ver sido satisfechas por el estado, por ello estas personas guiadas por la necesidad buscan la forma de poder generar sus propios fuentes de ingresos. Europa y América Latina, las MYPES son las fuentes más importantes de creación de empleo y desarrollo en economías cada vez más basadas en el conocimiento. El entorno económico en el que operan han diferido significativamente desde hace poco, es decir, las MYPES europeas se basan en la situación económica bastante estable para invertir en recursos humanos y concentrarse en modelos de innovación acumulativa, y de cooperación. Mientras que en el entorno económico turbulento de América Latina las MYPES han aprendido a sobrevivir mediante la adopción de estrategias flexibles de explotación de los recursos a corto plazo. A medida que la turbulencia de la economía mundial es cada vez mayor, las MYPES europeas tendrán que aprender a seguir siendo competitivas en este nuevo tipo de entorno económico y contexto a así lo determina según el estudio de: **Dynamice SME ( , 2012)** . Pero a su vez la microempresa tiene una importancia fundamental tanto en la generación de empleo como en el combate de la pobreza. Es por esta razón que se han llevado a cabo varios esfuerzos con el objetivo de conocer más profundamente al sector, y en esta sección se ha intentado sintetizar la información más relevante que lo caracteriza, para que todos/as nuestros/as visitantes puedan consultarla. Esto quiere decir que la microempresa busca generar empleo, es por ello que se realizan grandes esfuerzos. Para que ellas puedan acceder a financiamientos ,para que de esta manera puedan surgir y combatir la pobreza, La importancia de las pequeñas y medianas empresas para lograr el desarrollo con inclusión social la necesidad de promover un desarrollo territorial basado en el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas y en su efectiva inserción en los mercados, favoreciendo de esta manera la generación de empleo, la democratización de oportunidades y la participación de los ciudadanos, es decir, la inclusión social. Es importante porque busca que las MYPES ingresen en el mercado para generar empleo y oportunidades a los pobladores del país, según el estudio orientado a las MYPES en su variable de competitividad realizado por. (**Aguirre, 2011**)

De acuerdo a las estadísticas de América Latina fluctúan entre el 95 a 98%. En el caso del Perú, el 98% de la economía está constituida por el desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas, estos contribuyen al 42% de la producción nacional y con el 88% del empleo privado; las MYPES de acuerdo a la experiencia internacional poseen la capacidad de convertirse en el motor del desarrollo empresarial, descentralizado y flexible. Teniendo mayor presencia en las actividades de confecciones, artesanía, turismo, establecimiento de salones de belleza y otros. Según lo manifiesta **(Regalado, 2005)**. Y a la misma vez las MYPES representan un conjunto de 2.5 millones de micro y pequeños empresarios formales e informales que realizan actividades de desarrollo de la capacidad humana, dando oportunidades de empleo a los grandes sectores de la población para así combatir la pobreza. Las MYPES están obligadas a emitir comprobantes de pago. El ministerio de Economía y Finanzas constituyó el programa Especial de Apoyo Financiero a la Microempresa y Pequeña Empresa del Banco de la Nación. Según la Asociación de Pequeños y Medianos Industriales del Perú (APEMIPE). Se espera que este programa financie a más de 100 mil microempresas y pequeñas empresas en el país según lo manifestado por. **(Aguirre, 2011)** Pero estos problemas al que se enfrentan las MYPES en este entorno competitivo no solo se presenta en Europa o América Latina sino también se presentan en el entorno peruano por ejemplo. En el Perú las MYPES hacen su aparición a partir de la década del ochenta; sin embargo ellas se han venido gestando desde los años cincuenta como solución al problema del desempleo y bajos ingresos, sobre todo en la capital, a consecuencia, de las olas de inmigración que empezaron a llegar del interior del país. En la actualidad las MYPES representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las microempresas representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje éste que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas. Según datos del Ministerio de Trabajo, las MYPES brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI) así lo manifiesta en su estudio. **(Vásquez, Iván. 2012)**. Por la parte del sector empresarial de las pequeñas y microempresas en el Perú carecen a estudios que imposibilitan no solo conocer la trascendencia real de las MYPES en la economía nacional sino, como es el caso, imposibilita conocer a ciencia cierta cuántas MYPES hay a nivel nacional. En el Perú las MYPES dan empleo al 75% de la población ocupada que forma parte de la Población Económicamente Activa (PEA). Esto quiere decir que de cada 100 peruanos que están

trabajando, 75 están en las MYPES. Y apenas el 25% de las personas que están trabajando están en las otras empresas (empresas transnacionales, grandes y medianas juntas). Por lo que podemos decir que las empresas de esta categoría son verdaderamente el motor de la economía peruana así lo determina el estudio de. **(Inteligencia competitivas en la MYPES del Perú, 2010)**. A nivel local existen MYPES dedicadas al comercio, de venta de ropas para los niños, las cuales se ha identificado puntos débiles en las MYPES, esto es debido a que no se están gestionando adecuadamente y no cuentan con políticas de atención bien definidas herramientas, estrategias y adaptación de las tecnologías en el proceso interno de las actividades de las MYPES. Por lo que cambian de personal muy frecuentemente. Todo esto tiene gran influencia en las salidas de mercancía, los productos que ofrecen ya no son tan atractivos para el mercado. Esto es muy visible el costos de sus productos son altos, baja calidad, los clientes prefieren realizar sus compras en otros establecimientos comerciales por las mismas condiciones del mercado, es por ello que hoy en día algunas pymes no están surgiendo como debería ser, se están quedando obsoletas, incluso algunas se están liquidando. Todo esto surgió debido a que no se tuvo en cuenta los factores externos, como internos, para ser competitivos en el mercado. Es por eso que las MYPES deben de aprender a usar las herramienta, estrategias y la adaptación de la tecnología como fuente de la mejora continua de sus productos o servicios, usada correctamente será la guía que les abrirá camino por esa selva peligrosa llamada globalización haciéndolas más competitivas y eficientes, permitiéndoles crecer y poder lograr el tan ansiado éxito empresarial.

De lo expuesto anteriormente se deduce que, en el Perú el mayor porcentaje de la población económica mente activa no laboran en empresas transnacionales o corporativas, en el aspecto empresarial las MYPES en nuestro país no están bien posicionadas, existen factores que no le permite alcanzar un nivel de desarrollo óptimo, como en aquellos países desarrollados donde tienen infraestructura de calidad que les garantiza un desarrollo a pasos agigantados. Y en la región de Áncash las MYPES en su gran porcentaje no son principales fuentes de ingresos económicos y mucho menos contribuyen en la generación de empleo, por la razón que estas no tienen el conocimiento suficiente de la actividad economía en el mercado. y a su vez no disponen de una economía estable que les permita invertir en capital humano idóneo y adaptar nueva tecnologías en sus procesos y actividades economías. Razón por la cual estas han adquirido pequeños financiamientos, que incluso no han permitido que la MYPES se

desarrollen como unidad económica, debido a que los intereses son altos, así mismo se demuestra que en nuestra región de Áncash existe un gran porcentaje de MYPES que no son formales, esto se debe por qué no están recibiendo apoyo de parte nuestro gobiernos locas en aspectos, financieros y mucho menos en temas de formalización de MYPES. No se está visualizando aquellas necesidades que obstaculizan el crecimiento de las MYPES principalmente, en sectores alejados del casco urbano, ya que estas en su mayoría se crearon como negocios familiares y fuente del sustento diario. Por otra parte, en la ciudad de Chimbote donde se realizó el estudio, existen varios establecimientos de negocios conocidas como MYPES dedicadas a la Venta de ropa para niños, pero sin embargo carecen de herramientas, estrategias de competitividad y adaptación las nuevas tecnologías, que les permita ser competitivas en el mercado, por lo cual se desconoce si estas MYPES son rentables dentro del mercado, debido al desconocimiento y escasa participación en el mercado de Chimbote, esto nos permite plantear las siguiente pregunta de investigación : ¿Cuáles son las principales características de la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta de ropa para niños del mercado modelo de la ciudad de Chimbote periodo julio 2013\_ julio 2014, para dar solución al problema se planteó el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas, del sector comercio-rubro Venta de ropa para niños del mercado modelo de la ciudad de Chimbote, periodo julio 2013 \_ julio 2014. Al mismo tiempo para dar cumplimiento al objetivo general se planteó tres objetivos específicos que son los siguientes: Describir las principales características de los representantes y/o gerentes legales de las Micro y Pequeñas Empresas, del sector comercio- rubro Venta de ropa para niños del mercado modelo de la Ciudad de Chimbote, periodo julio 2013\_julio 2014. Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas, del sector comercio- rubro venta de ropa para niños del mercado modelo de la Ciudad de Chimbote periodo julio 2013\_ julio 2014. Describir las principales características de la competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas, del sector comercio- rubro venta de ropa para niños del mercado modelo de la Ciudad de Chimbote periodo julio 2013\_ julio 2014. Finalmente el presente trabajo de investigación se justifica porque permitió determinar las principales características de la competitividad de las Micro y pequeñas empresas del ámbito en estudio. A través de información precisa, clara y actualizada; los cuales tuvieron como resultado que los estudiantes puedan acceder a ella de manera fácil y que les será de gran utilidad.

Por último la investigación también se justifica porque contribuirá a que se puedan realizar nuevos estudios, esto significará el punto de partida para muchos investigadores que deseen profundizar el tema en diversos ámbitos geográficos del país.

## II. REVISION DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes.

**Torres, (2011).** En su Tesis Caracterización de la competitividad y la rentabilidad en las Mypes del sector comercio -rubro ferretero de la ciudad de nuevo Chimbote, año 2011. Obtuvo los siguientes resultados. **Respecto a los representantes:** El 55% la edad oscila entre 35 – 44 años, 45% tienen grado de instrucción Superior Universitaria **De acuerdo a las MYPES,** el 55 % de las Mypes cuentan con personal permanente, el 82% se formó para obtener ganancias. **Con respecto a la Competitividad,** el 82% afirma que su empresa es competitiva, el 82% como el término de Competitividad, el 46% es competitiva en Precios, el 82% no ejecuto investigaciones respecto a cómo tener mayor participación en el mercado; el 55% de empresarios dice que mejoró la infraestructura de sus empresas en el 2011. En la que concluye: **Respecto a los empresarios:** Se ha determinado que la mayoría de empresarios del sector ferretero son persona adultas, varones de estado civil conviviente y que han alcanzado el grado de instrucción superior universitaria **Respecto a las Mypes** : Las mayoría de las MYPES ferreteras en estudio, son jornaleros, tienen trabajadores permanentes, se constituyeron para obtener ganancias y no realizaron investigación de mercados. **Respecto a la Competitividad:** La mayoría de los empresarios de este sector comercial conoce el término competitividad, percibe que su empresa es competitiva en precios pero no realizó ninguna investigación de mercado al respecto.

**Palacios, (2014).** En su tesis La capacitación y la competitividad en las MYPES rubro ropa de bebés del mercado modelo de Piura, 2013. Obtuvo los siguientes resultados. **Respecto a los representantes:** el 67% de los encuestados son entre 35 – 45 años de edad, el 56% de los encuestados tienen secundaria completa. **De acuerdo a las MYPES,** el 56% de los encuestados tienen entre 10 – 20 años en el sector y rubro, el 83% de los encuestados son trabajadores permanentes, el 100% de los encuestados mencionan que su MYPES se creó para obtener ganancias, que el 100% de los encuestados mencionan que la MYPE se formó para subsistencia (sobrevivencia). **Con respecto a la Competitividad,** el 45% de los encuestados menciona que precios son su fortalezas de competencia, el 89% de los encuestados mencionan que sí cuenta con calidad sus productos, el 42% de los encuestados mencionan la calidad es el factor relevante en sus ventas, el 40% de los encuestados mencionan que es buena la calidad de sus productos, el 74% de los encuestados mencionan que sí están satisfechos en la calidad de servicio de la empresa. En la que concluye: Como

conclusiones de la investigación, se evidencia que: La capacitación que se brinda en las MYPES del rubro de ropa de bebés, no es planificada, se brinda anualmente, o cada vez que se contrata nuevo personal; donde se pudo concluir que los trabajadores son capacitados en su minoría con un 48% y en su mayoría carecen de capacitación con un 52%. Los medios de capacitación utilizados son la demostración y el ejemplo; a través de procesos de inducción; los cuales se realizan con una frecuencia en su mayoría de 64% anualmente, a través de charlas y cursos de atención al cliente, ventas, etc. Las MYPES del rubro ropa de bebés cuentan con un promedio de 03 trabajadores (78%), cuentan con inventario suficiente (78%); además el 67% de las MYPES utilizan recursos financieros como capital de trabajo; y se preocupan por conocer el mercado; donde se determina que la fortaleza de la competencia en un 45% es el precio de los productos. En cuanto a las estrategias utilizadas, estas se basan en la calidad (89%) y el precio en un 45%; las cuales responde a la percepción de los clientes. Es importantes identificar en su stand de productos aquellos que le hagan ser más competitivo; priorizando la marca o el precio en su totalidad 100%. La percepción de los clientes en relación a la infraestructura de las tiendas es buena en un 50%; la calidad en un 40%; y el precio en un 42%; además el nivel de satisfacción de los clientes es del 74%

**Alfaro, (2014)** En su Tesis gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014. Obtuvo los siguientes resultados. **Respecto a los representantes:** el 42.86% de los representantes de las Mypes tienen la edad entre 50 y 60 años, el 53.3% de los empresarios cuentan con estudios secundarios. **De acuerdo a las MYPES,** el 60% de estas organizaciones se encuentran realizando sus actividades más de 10 años. **Con respecto a la Competitividad,** el 46.7% de las MYPES dijeron que sus clientes tienen en cuenta la calidad el 40% de los microempresarios determinan su calidad a través de la materia prima el 66.7 % de las MYPES se consideran competitivas el 33,3 % se diferencian de su competencia por sus precios: En la que concluye : Podemos concluir según las encuestas que la edad por género de los representantes y dirigentes de las microempresas de calzado del distrito el Porvenir, contamos que entre la edad promedio de los representantes de las **MYPES** está entre 50-60 años, lo que nos indica que son personas completamente maduras con un grado de instrucción básico con un 53.3% ya que la mayoría de los microempresarios solo tienen estudios secundarios. Por lo general el 60% de estas MYPES vienen realizando sus

actividades durante más de diez años lo que indica que cuentan con bastante experiencia en rubro de venta de calzado, contando con una demanda del 66.75% en calzado para damas y menos del 50% en calzado para caballeros lo que indica que estas empresas tienen mayor representación en el mercado en venta de calzado para mujer. Según las encuestas el 33.3% de las MYPES no se consideran competitivas por la falta de maquinaria importada y escasas de materia prima, representando un punto de baja competitividad ya que al no contar con materia prima oportuna y maquinaria que requieren ciertos zapatos la producción de los lotes de calzado se verá afectada por lo tanto en la rentabilidad de la microempresa también.

**Regalado, (2013)** En su Tesis Caracterización de la formalización y la competitividad de las Mypes del sector comercio – rubro venta de combustibles del distrito de santa periodo 2012-2013.

Obtuvo los siguientes resultados. **Respecto a los representantes:** el 67% 41 a más años de edad, el 100 % poseen tiene un grado de instrucción universitario.

**De acuerdo a las MYPES, el 100 %** tienen 3 – a más años en la actividad y el rubro, el 100 % tienen de 6 a más trabajadores. **Con respecto a la Competitividad,** el 33% considera los precios accesibles son los factores que determinan la competitividad. En la que se concluyó: **Respecto a los datos generales del encuestado:** Las principales características son: La mayoría de los empresarios encuestados del rubro compra y venta de combustibles del distrito de santa, tienen de 41a más años de edad, son casados, la totalidad cuentan con estudios superiores universitarios, la mayoría son administradores.

**Respecto a los datos generales de la empresa:** Las principales características son: Los empresarios encuestados del rubro compra y venta de combustibles del distrito de santa, tienen de 3 a más años en la actividad y el rubro, se encuentran formalizadas, tienen de 6 a más trabajadores. **Respecto a la competitividad de la empresa :** Las principales características son: la totalidad de los empresarios encuestados del rubro compra y venta de combustibles del distrito de santa, tienen conocimiento del término competitividad, la mayoría tienen como factor de la competitividad la calidad en el servicio, la totalidad están de acuerdo que estado debe promover la competitividad de las MYPE, consideran que la implementación de nuevas tecnologías contribuye a la competitividad de las MYPE.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Características de las MYPES.**

**Según Ley (30056 2013).**

Las MYPES, deben ubicarse en alguna de las categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).
- Pequeña y Mediana Empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).
- Mediana Empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 unidades impositivas tributarias (UIT).

### **Teorías de Competitividad.**

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

Por ejemplo, una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o Calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto. (Gómez, 2005)

### **Los factores competitivos de la Empresa:**

En el mundo de los negocios, para que una empresa triunfe, tiene que ser competitiva, así de simple. Si la compañía no está preparada para competir, entonces no podrá alcanzar el éxito. Conoce, por lo anterior, los factores competitivos de la empresa, que pueden hacer la diferencia, entre el éxito y el fracaso. (Negocios y bolsa ,2012).

#### **La Productividad de la Empresa:**

Ello se refiere a como la empresa, ha utilizado los recursos con los que cuenta, para lograr una producción eficiente a un menor costo.

#### **La Calidad y servicio de la Empresa:**

Con ello, nos estamos refiriendo, a la capacidad de lograr un alto nivel de satisfacción con los clientes, a través de los productos o servicios que les ofrece la Empresa.

#### **La Innovación y mejora continúa**

Se trata de la capacidad con que cuenta la empresa para llevar a cabo, de forma más eficiente, sus procesos internos.

### **El Poder de negociación de la Empresa:**

Es decir, la capacidad de negociación de la empresa en su relación con clientes y proveedores.

### **El posicionamiento de marca e imagen de la empresa:**

En otras palabras, el reconocimiento de la marca de la empresa en el mercado y su grado de aceptación entre los consumidores.

### **El enfoque sistémico de la competitividad:**

El concepto de competitividad sistémica plantea un enfoque holístico para explicar el nivel competitivo que alcanzan las empresas. Establece que es el resultado de la interacción compleja y dinámica entre la capacidad de organización e interacción de la sociedad, el Estado, las instituciones y las propias empresas, es decir, entre cuatro niveles de un sistema nacional de competitividad: meta, macro, meso y micro, teniendo como marco el contexto internacional. El nivel meta se refiere a los hábitos, patrones de comportamiento y formas de organización de la sociedad en su conjunto en la vida política, jurídica y económica; A la capacidad de organización y gestión para movilizar los recursos y las aptitudes creativas y de resolución de conflictos. La cultura empresarial donde se encuentran inmersas, su capacidad gerencial y su disposición a integrarse mediante diversas formas de asociación y cooperación inter empresarial, así como las actividades que desarrollan para subsistir, crear y desarrollar ventajas competitivas. En resumen, la competitividad de las empresas mexicanas no depende exclusivamente de su forma de gestión interna y externa o de su capacidad para entregar productos de alto valor agregado a sus clientes, sino que es resultado de la interacción de los diversos factores, que bajo un enfoque sistémico crean las condiciones de competitividad. (Miguel, 2013)

### **Obstáculos a la competitividad de las MYPES:**

Como ocurre en varios países del mundo, especialmente en los latinoamericanos, las Pymes mexicanas enfrentan obstáculos de diversa naturaleza que nos les permite alcanzar los niveles de competitividad global que se requieren no solo para acudir a los mercados internacionales, sino para hacer frente a la híper competencia en sus mercados locales. Estos obstáculos, tanto externos como internos, se manifiestan en aspectos como:

#### **Altos costos de operación.**

Generalmente se originan por los altos precios de materias primas, energéticos o uso de tecnologías obsoletas, por mencionar solo algunos.

### **Reducido poder de negociación.**

El poder de negociación de las Pymes es limitado tanto en su relación con proveedores como en el mercado. En la proveeduría, los volúmenes de compra generalmente son reducidos, lo que limita la negociación de descuentos por volumen, así como las condiciones de entrega y servicios. Asimismo, la baja escala de producción limita el acceso a mercados más grandes y rentables, que requieren de grandes volúmenes de producto. (Arturo, 2010)

### **2.3. Marco conceptual:**

#### **Reseña histórica de la venta de ropa para niños.**

La venta de ropa para niños es un micro empresa de servicios que se encarga de brindar exclusivos diseños de ropas para niños de 0 años a 10 años y ofrecer siempre lo último en tendencias de moda por temporada, confortable y a precios accesibles. Brinda moda, garantía, salud y una atención personalizada y diferenciada a través de un equipo humano altamente capacitado y reconocido, logrando la fidelidad de los clientes, alcanzando un alto retorno sobre la inversión.

#### **Venta de ropa para niños:**

Las tiendas de ropa para niños son establecimientos de tipo familiar, que es visto como un medio de subsistencia y subempleo, en la cual son muy valoradas por sus propietarios, dichos establecimientos tienen fortalezas que se deben a ellos que pueden aprovechar como el servicio personalizado, la amistad entre el cliente y el propietario pues, después de todo, muchas veces sus clientes son sus vecinos, familiares, amistades.

#### **Importancia de las tiendas de ropa para niños:**

Las tiendas de ropa para niños, poseen mucha importancia en el comercio peruano por la participación en la canasta familiar, y que guardan relación con el cliente y propietario de dichas Mypes.

#### **Definiciones de las Micro y pequeñas empresas:**

Se define como Micro Empresa o Pequeña Empresa a aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios.

#### **(Microempresa ,2013) Características del Definiciones de la competitividad:**

La competitividad es un concepto relativo, muestra la posición comparativa de los

sistemas (empresas, sectores, países) utilizando la misma medida de referencia. Podemos decir que es un concepto en desarrollo, no acabado y sujeto a muchas interpretaciones y formas de medición. Dependiendo de la dimensión a la que pertenezcan los sistemas organizativos, se utilizarán unos indicadores distintos para medirla. Se puede considerar la competitividad empresarial en un doble aspecto; como competitividad interna y como competitividad externa. La experiencia demuestra que las empresas que mantienen en el tiempo posiciones competitivas sostenidas, dedican una gran atención al futuro, al tiempo que vigilan constantemente su entorno. Michael Porter a partir de la definición de “cadena de valor” identifica las líneas de acción que la empresa puede tomar para diseñar su estrategia competitiva adecuada a sus necesidades. ( **Valiotti , 2008**)

### **El tic como herramientas de competitividad:**

Las TIC ofrecen una amplia gama de oportunidades para la innovación y el aumento de la eficiencia, desde las actividades cotidianas hasta procesos de producción, además de la capacidad de conexión entre las diferentes etapas de una cadena productiva, con los clientes, los proveedores y, en general, todos los agentes con intereses en una determinada unidad de producción. Según el índice de competitividad del World Economic Fórum (WEF), en el cual se clasificó a 144 países, Perú ocupó el puesto 57 en la categoría *Eficiencia Enhancers*, compuesta por una serie de criterios que impulsan el aumento de la eficiencia en las economías. Dentro de estos criterios, el más importante es el de *tecnológica reanimas*, que refleja la capacidad de integración de tecnología en los procesos productivos para aumentar la competitividad, rubro en el que nos posicionamos en el puesto 83.

Esto demuestra que, a pesar de que las TIC han tomado importancia en el comercio y en nuestra vida cotidiana (de presentar una penetración en servicio de internet del 3.7% en 2005 al 13% en el 2010 a nivel nacional), aún hace falta realizar muchísimos esfuerzos para que estas formen parte de la cultura educacional, industrial y comercial del país. Es por ello que debemos apostar por la innovación de nuevas herramientas como las tecnologías 4G, que ofrecen redes de banda ancha móvil de 100 Mbps (megabytes por segundo), lo cual posibilita el acceso a las empresas a los servicios en la “nube”, herramienta importante y de bajo costo que otorga celeridad y movilidad en el manejo de la información. Por lo tanto, facilitar la importación de nueva tecnología y establecer la regulación necesaria para su adaptación en los procesos productivos son pasos

imprescindibles para el despliegue de la competitividad de las empresas y para lanzar nuestros productos al comercio global. (**Seminario Comex Perú ,2010**)

#### **JIT:**

Es una filosofía de mejoramiento continuo en la cual las actividades que no agregan valor (o desperdicios) son identificadas y removidas. En las compañías se debe partir de la base de que el JIT *no* solamente es un método productivo, sino una filosofía y que por lo tanto *no* se debe implantar “*a la fuerza*”, sino que se deben sensibilizar y capacitar a todos los trabajadores y a todos los socios comerciales que integran la cadena de suministro. Benchmarking es una técnica gerencial basada en la comparación, que puede definirse como el proceso sistemático de buscar, e introducir las mejores prácticas (best practices) de negocio en una organización. Fue utilizado tradicionalmente para comparar los resultados o el desempeño de una empresa contra los líderes en ese campo, y promover mejoras, sin tener que pasar por los desgastantes ejercicios de prueba y error por los que ya pasó el líder.

#### **El BMK:**

Se puede definir como un "proceso continuo de medir productos y aventajados o en mejor posición y emular lo que ha permitido ese mayor éxito". Esto con el fin de mejorar la competitividad de la empresa, teniendo como referencia el entorno. Quién de nosotros no ha copiado alguna fórmula de éxito que nos ha permitido ser mejores en algún campo?, o qué empresa no ha querido parecerse a otra simplemente porque aquella es la mejor? Estas preguntas nos sirven para identificar la esencia del Benchmarking (BMK): la emulación de lo mejor. La Reingeniería, las organizaciones son tan eficaces y eficientes como lo son sus procesos. La mayoría han tomado conciencia de esto –además animadas por la nueva ISO 9001:2000 y EFQM- y se plantean cómo mejorar los procesos y evitar algunos males habituales como: poco enfoque al cliente, bajo rendimiento de los procesos, barreras departamentales, subprocesos inútiles debido a la falta de visión global del proceso, excesivas inspecciones, reprocesos, etc.

#### **El Outsourcing:**

Es una tendencia actual que ha formado parte importante en las decisiones administrativas de los últimos años en todas las empresas a nivel mundial. Beneficios: Los costos de manufactura declinan y la inversión en planta y equipo se reduce. "¿cómo puedo mejorar la rentabilidad?", "¿cómo puedo tener más flexibilidad?" "¿cómo puedo mejorar la rentabilidad sobre activos. (**Alex, m**)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño de investigación.**

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no Experimental– transversal- descriptivo ,fue no experimental porque la variable competitividad se estudió sin ser manipulada , es utilizada tal como se presentan en las Mypes en el sector comercio rubro venta de ropa para niños del mercado modelo de la ciudad de Chimbote ,fue transversal porque se desarrolló en un periodo determinado julio2013- julio2014 y fue descriptivo porque solo se describió las principales características de la variable competitividad en estudio tal como se encuentra dentro de su contexto .

#### **3.2 Población y muestra.**

La población nustral del estudio estuvo conformada por 17, Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de ropa para niños del mercado modelo de la ciudad de Chimbote, periodo julio 2013 - julio 2014. La cual se obtuvo mediante la técnica del sondeo en la zona de referencia del proyecto. (**Ver anexo N°3**)

### 3.3. Definición y Operacionalización de la variable

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
<b>Perfil de los representantes de las Mypes</b>	Son Personas naturales o jurídicas que han guiado sus Mypes y que están determinadas por la edad y el grado de instrucción.	<b>Edad</b>	a) 18 – 25 b) 25 - 35 c) 35 - 45 d) 45 – 60	<b>Razón</b>
		<b>Grado de Instrucción</b>	a) Sin instrucción b) Estudios básicos c) estudios técnicos d) universitario e) post grado	<b>Ordinal</b>
		<b>Presentación ante sus colaboradores</b>	a) Dueño b) Jefe c) Líder d) Colaborador	<b>Nominal</b>
		<b>Estilo de Liderazgo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carismático</li> <li>• Capacitador</li> <li>• Participativo</li> </ul>	<b>Nominal</b>

<b>Perfil de las Mypes</b>	Es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, en cualquier forma de organización	<b>Número de Colaborador</b>	0 a 5 5a más	<b>Razón</b>
		<b>Tiempo de actividad</b>	a) 0-3 b) 3-5 c) 5-8 d) 8 a más	<b>Razón</b>
		<b>Objetivo principal</b>	a) Generar empleo b) Maximizar ganancias c) Mayor participación en el mercado	<b>Nominal</b>

Competitividad en las MYPES	Es la capacidad que tiene la organización de obtener rentabilidad en el mercado en relación de sus competidores	<b>Ha realizado Un plan de negocios.</b>	Si No	<b>Nominal</b>
		<b>Resultados logrado con las herramientas?</b>	a) Clientes satisfechos b) Adaptación de c) cambios d) Crecimiento en la empresa e) Incrementar el mercado.	<b>Nominal</b>
		<b>¿Sus precios Relacionados con el mercado son?</b>	a) competitivos b) Altos c) bajos d) N. A	<b>Nominal</b>
		<b>¿Usted mantiene los estándares de calidad?</b>	a) Si b) No	<b>Nominal</b>
		<b>Herramientas de administración</b>	a) Reingeniería b) Benchmarking c) Calidad Total d) Justo a Tiempo e) outsourcing	<b>Nominal</b>

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones personales interesan al investigador. El instrumento, que se utilizó para registrar la información fue: El cuestionario, porque es instrumento que consta de un conjunto de preguntas preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación.

### **3.5 Plan de Análisis (Procedimiento)**

En primer lugar, la base de datos recopilada fue llevada a los formatos preestablecidos, los cuales mostraron la información de manera clara y ordenada. Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso de análisis descriptivo de las variables en estudio, se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales, así como figuras estadísticas. El procedimiento de los datos se realizó con el programa informático Microsoft Excel 200

### 3.6. Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	Variables	Metodología		
			población y muestra	Métodos	Instrumentos – Procedimientos
¿Cuáles son las principales características de la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta de ropa para niños del mercado modelo de la ciudad de Chimbote periodo julio 2013 _ julio 2014	<p><b>Objetivo General:</b>                      Describir las principales características de la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas, del sector comercio-rubro Venta de ropa para niños del mercado modelo de la ciudad de Chimbote, periodo julio 2013 _ julio 2014</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b>                      1.Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas, del sector comercio- rubro Venta de ropa para niños de la Ciudad de Chimbote, periodo julio comercio-rubro Venta de ropa para niños del mercado modelo de Chimbote, periodo julio 2013_</p>	C O M P E T I T I V I D A D	La población muestral de estudio estuvo conformada por 17, Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro venta de ropa para niños del mercado modelo de la ciudad de Chimbote, periodo julio 2013 _julio 2014. La cual se obtuvo mediante la técnica del sondeo en la zona de referencia del proyecto. (ver anexo )	<b>Diseño</b> Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no Experimental– transversal- descriptivo ,fue no experimental porque la variable competitividad se estudió sin ser manipulada , es utilizada tal como se presentan en las Mypes en el sector comercio rubro venta de ropa para niños del mercado modelo de la ciudad de Chimbote ,fue transversal porque se desarrolló en un periodo determinado	<b>Instrumentos</b> Cuestionario <b>Técnica</b> Encuesta. <b>Procedimiento</b> Se elaboraron tablas de distribución de frecuencia absoluta y relativa porcentual, así como figuras estadísticas Tablas y figuras.

	<p>2. Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas, del sector comercio- rubro venta de ropa para niños del mercado modelo de la Ciudad de Chimbote periodo julio 2013_ julio 2014.</p> <p>3. Describir las principales características de la competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas, del sector comercio- rubro venta de ropa para niños de la Ciudad de Chimbote periodo julio 2013_ julio 2014. 2013_julio 2014.</p>			<p>Julio 2013- julio - 2014 y fue descriptivo porque solo se describió las principales características de la variable competitividad en estudio tal como se encuentra dentro de su contexto.</p>	
--	---	--	--	--	--

### **3.7. Principios éticos**

El presente trabajo de investigación estuvo fundamentada por principios éticos, como la justicia que exige el derecho a un trato de equidad, a la privacidad, anonimato y confidencialidad , porque es la cualidad que posee cierta información la que debe de mantenerse reservada el conocimiento de las personas , pero no debe ser expuesta en forma masiva , aquella información de primera fuente obtenida de parte, los representantes debido a que se debe respetar el principio de confidencialidad y el respeto a la persona humana, también se tomará en cuenta la lealtad, donde se guarda fidelidad y transparencia toda la información proporcionada, tanto en la preparación y seguimiento de la investigación, por último el principio de la solidaridad, ya que el trabajo que se realizó, solo será utilizado para fines académicos.

**Objetividad:** Tomaremos la información tal y como es sin distorsionarla , con imparcialidad y sin prejuicios alguno.

**Responsabilidad:** Responsabilidad al momento de manipular la información y proceder de acuerdo a los lineamientos de la universidad para llevar a cabo la investigación.

**Confidencialidad:** Garantizar que la información personal obtenida de las Pymes será protegida para que no sea divulgada sin consentimiento de la persona.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados.

**Tabla 0 1 Características de los representantes y/o gerentes de las Micro y Pequeñas Empresas, comercio – rubro venta de ropa para niños del mercado modelo de la ciudad de Chimbote, periodo julio 2013 \_julio 2014.**

<b>Características de los representantes y/o gerentes</b>	<b>Nº de representantes</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Edad</b>		
18 a 25 años	2	11,8
25 a 35años	4	23,5
35 a 45 años	8	47,1
45 a 60 años	3	17,6
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	2	11,8
Estudios básicos	5	29,4
Estudios técnicos	5	29,4
Universitario	4	23,5
Post grado	1	5,9
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>
<b>Presentación ante sus colaboradores</b>		
Líder	8	47,1
Jefe	0	0,0
Dueño	3	17,6
Colaborador	6	35,3
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>
<b>Estilo de liderazgo</b>		
Participativo	3	17,6
Carismático	6	35,3
Capacitador	8	47,1
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, del mercado modelo, rubro venta de ropa para niños de la ciudad de Chimbote. Periodo julio 2013-2014.

**Tabla 02. Características de las Micro y Pequeñas Empresas, del sector comercio – rubro venta de ropa para niños del mercado modelo de la ciudad de Chimbote. Periodo julio 2013 \_julio 2014.**

<b>Características de las Mypes</b>	<b>Nª de MYPES</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Tiempo de actividad</b>		
0 a 3 años	6	35,3
3 a 5 años	5	29,4
5 a 8 años	2	11,8
De 8 años a más	4	23,5
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>
<b>Colaboradores</b>		
0 a 5 colaboradores	14	82,4
De 5 a más	3	17,6
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>
<b>Objetivo principal</b>		
Generar empleo	4	23,5
Maximizar ganancias	11	64,7
Mayor participación	2	11,8
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, del mercado modelo, rubro venta de ropa para niños de la ciudad de Chimbote. Periodo julio 2013-2014.

**Tabla 03. Características de la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas, del sector comercio – rubro venta de ropa para niños del mercado modelo de la ciudad de Chimbote. Periodo julio 2013 \_julio 2014.**

<b>Características de la competitividad</b>	<b>N° de MYPES</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Has Realizado un Plan de Negocios</b>		
<b>Si</b>	7	41,2
<b>No</b>	10	58,8
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>
<b>Herramientas administrativas</b>		
Reingeniería	1	5,9
Benchmarking	1	5,9
Calidad Total	7	41,2
Justo a Tiempo	2	11,8
Outsourcing	0	0,0
Ningunas	4	23,5
Otros	2	1,7
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>
<b>Resultados logrados</b>		
Clientes satisfechos	13	76,47
Se adaptan al cambio	2	11,76
Crecimiento en la empresa	1	05,88
Incrementar el mercado	1	05,88
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>
<b>Precios relacionados con el mercado</b>		
Competitivos	17	100,0
Altos	0	0,0
Bajos	0	0,0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>
<b>Estándares de calidad</b>		
Si	17	100,0
No	0	0,0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, del mercado modelo, rubro venta de ropa para niños de la ciudad de Chimbote. Periodo julio2013-2014

## **4.2 Análisis de resultados**

### **Tabla N° 1 Características de los representantes.**

#### **Edad**

EL 41,7 % tienen una edad de 35 a 45 años, este resultado coincide con los resultados encontrado por Palacios, (2014), donde el 67% de los encuestados tienen entre 35 – 45 años de edad. Se observa que las MYPES están representadas por representantes adultos con la capacidad y madurez para poder manejar en dicho rubro.

#### **Grado de instrucción:**

El 58,8% tiene un grado de instrucción de estudios básicos y técnicos, este resultado contrasta con los resultados encontrado por Palacios, (2014), donde el 56% de los encuestados tienen secundaria completa. Se determina que actualmente los representantes poseen un adecuado grado de instrucción y tienen conocimientos básicos de negocios, el cual se desarrollan tanto en la parte académica y conocimientos empíricos que les permite desarrollar mejores estrategias de venta s en sus puestos.

#### **Presentación**

El 35,3 % se presenta ante sus trabajadores como un líder.

#### **Estilos de liderazgo**

El 47,1 % de los representantes utilizan un estilo de liderazgo para el desarrollo de sus labores.

### **Tabla N° 2 Características de las MYPES.**

#### **Tiempo de actividad**

El 64,37% poseen una actividad de 0 a 5 años en el rubro, este resultado contrasta con los resultados encontrado por Palacios, (2014), donde el 56% de los encuestados tienen entre 10 – 20 años en el sector y rubro. Se observa que actualmente las MYPES son prematuras y que están en un ciclo de vida medio, puesto que antes tenían una mayor posición en el mercado.

#### **Colaboradores**

El 82,4 % poseen de 0 a 5 colaboradores, este resultado coincide con los resultados encontrado por Palacios, (2014), donde el 83% de los encuestados son trabajadores permanente observa que los colaboradores son importantes para el desarrollo de sus labores y tiene personal a disposición.

#### **Objetivo principal**

El 64,7 % su objetivo es maximizar sus ganancias, este resultado coincide con los resultados encontrado por Palacios, (2014), donde el 100% de los encuestados mencionan

que su Pymes se creó para obtener ganancias. Se observa que los conceptos de ganancia están claros pymes coinciden con el pasar de los tiempos.

### **Tabla N° 3 Características de la competitividad de las MYPES.**

#### **Has realizado un plan de negocios**

El 58,8 % no han realizado un plan de negocios. Se determina que su creación de sus Pymes muchas veces es creada por necesidad. (Valietti , 2008)

**Michael Porter a partir de la definición de “cadena de valor” identifica las líneas de acción que la empresa puede tomar para diseñar su estrategia competitiva adecuada a sus necesidades.**

Cuando Michael Porter nos habla de estrategias podemos también hablar de un plan de negocios porque se adecua recuerdo las necesidades del entorno por ello se menciona que. La carencia de un plan de negocios muchas veces dificulta el crecimiento de la MYPES, puestos que no tienen bien establecidas un plan de trabajo, un plan de márketing o un adecuado sistema de atención al cliente, el plan de negocios es muy vital para sobre vivir en el mercado y ser competitivo.

#### **Herramientas administrativas utilizadas.**

El 41,2 % utilizan la calidad total como herramienta administrativa, (Seminario Comex Perú ,2010) : **Las TIC ofrecen una amplia gama de oportunidades para la innovación y el aumento de la eficiencia**, los representantes de las pymes están concientizados que para sobre vivir en el mercado se debe aplicar la calidad total en dos aspectos muy comunes que es muy cotidiano para ellos ,pero no solo con tener productos de calidad y precios competitivos se logra el éxito empresarial , sabes que hoy en este mundo globalizado, si las empresas no se adaptan a los cambios de la tecnología ,aplicando nuevas estrategias y herramientas administrativas que les permita desarrollarse adecuadamente en el entorno empresarial , pues estas quedaran obsoletas, la competencia les adsorberá apoderándose del mercado esas son algunas razones que muchas MYPES no logran sobre vivir y ser competitivas en el mercado.

#### **Resultados logrados**

El 76,47 % tienen sus clientes satisfechos debido a la aplicación de estrategias, este resultado coincide con los resultados encontrado por Palacios, (2014), donde el 74% de los encuestados mencionan que sí están satisfechos en la calidad de servicio de la empresa. **Seminario Comex Perú ,2010) Refleja la capacidad de integración de tecnología en los**

**procesos productivos para aumentar la competitividad.** Se observa que los precios de las MYPES actuales se mantiene de acuerdo a la competencia en precios, la calidad en el producto y la utilización de herramientas administrativas como fuente de desarrollo empresarial, hace que esto diferencie de la competencia siendo factor importante para el crecimiento de las MYPES. Así mismo el uso de este tipo de herramienta mejora la perspectiva de los representantes y además incrementa la cartera de clientes.

### **Precios relacionados con el mercado**

El 100 % sus precios son competitivos, este resultado coincide con los resultados encontrado por Torres, (2011), donde el 46% es competitiva en Precios. (Gómez, 2005)

**La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo.** las MYPES en Chimbote en su mayoría su nivel de competitividad es alta ,debido que sus productos son de calidad y disponen de proveedores muy responsables . la materia prima con las que trabajan sus proveedores en gran porcentaje son de calidad y son propiamente de nuestro país , eso permite que no incurran en mayores gastos de productos ,permitiendo obtener productos de calidad .

### **Estándares de calidad**

El 100 % tiene sus productos de calidad, este resultado coincide con los resultados encontrado por Palacios, (2014), donde el 40% de los encuestados menciona que es buena la calidad de sus productos. (Miguel, 2013). **Se trata de la capacidad con que cuenta la empresa para llevar a cabo, de forma más eficiente, sus procesos internos.** Por lo general las MYPES de nuestro entorno no llevan a cabo el proceso de producción, porque el rubro donde encuentran es solo de comercialización , para mantener los estándares de calidad , solo tienen que tener buenas estrategias de venta, adquisición , alianzas estratégicas ,y buenos proveedores que les garantice productos de calidad , es la razón por la cual las MYPES en nuestro entorno tienen calidad en sus productos y servicios .

## V. CONCLUSIONES:

- ✓ La mayoría de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, del sector comercio – rubro venta de ropa para niños de la ciudad de Chimbote, tienen una edad de 35 a 45 años, y el 58,8% poseen un grado de instrucción de estudios básicos y técnicos. el 41.1% se presentan como un líder, y utilizan un estilo de liderazgo capacitador,
- ✓ La mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas, del sector comercio – rubro venta de ropa para niños de la ciudad de Chimbote, el 64,7% de la MYPES tienen entre 0 a 5 años de actividad en el mercado, tienen entre 0 a 5 colaboradores, y su objetivo principal es maximizar sus ganancias,
- ✓ El 76,47% de las Micro y Pequeñas Empresas, son competitivas, del sector comercio – rubro venta de ropa para niños de la ciudad de Chimbote, periodo julio\_2013 -julio 2014, debido a la aplicación de herramientas administrativas tienen clientes satisfechos, sus precios son competitivos, poseen una calidad máxima. y utilizan herramientas administrativas como la calidad total, y han utilizado un plan de negocios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**Alfaro, S (2014)** Gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014. Tesis para optar el título de licenciado en administración. Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

**Beltran, P. A. (2011).** *MYPE (Micro y Pequeña Empresa)-Perú*. Obtenido de Monografias: <http://www.monografias.com/trabajos39/micro-empresas/micro-empresas.shtml>

**CÁRDENAS, N. (2010)**, influencias de la informalidad en la competitividad de la micro y pequeñas empresa en la región de Arequipa (2010) tesis para optar el grado académico de magister en derecho facultad derecho y ciencias políticas, universidad nacional de san (Dynamice SME, 2012) ccómo mejorar la Competitividad sostenible de las PYMES en entornos económicos y sociales turbulentos – Un enfoque en red disponible en: <http://dynamic-sme.org/es/>

**Gómez M. (2005).**La competitividad después de la devaluación. Disponible en: <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

**Palacios, J (2013).** Caracterización de capacitación y competitividad en las mype rubro ropa de bebés del mercado modelo de piura, 2013.Tesis para optar el título de licenciado en administración. Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

**Regalado, C (2013).** Caracterización de la formalización y la competitividad de las Mypes del sector comercio – rubro venta de combustibles del distrito de santa periodo 2012-2013. Tesis para optar el título de licenciado en administración. Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

**Ley 30056 (2013).** Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.

**Ipanaqué, W. (2011).** Mype: competitividad, investigación e innovación. Disponible en: <http://beta.udep.edu.pe/hoy/2011/mype-competitividad-investigación-e-innovación/>

Los factores competitivos de la empresa. (2012). Los Factores Competitivos de la Empresa. Disponible en: <http://negociosybolsa.blogspot.com/2012/09/los-factores-competitivos-de-la-empresa.html>

**Seminario Comex Perú, (2010)** las TIC como herramientas de la competitividad disponible en: <http://semanariocomexperu.wordpress.com/las-tic-como-Herramienta-de-competitividad/>

**Marcos,** lima, Perú. Disponible en: [http://gratis/2011e/1079/verificacion\\_relacion.html](http://gratis/2011e/1079/verificacion_relacion.html)

**ANEXOS:**

**ANEXO N° 1: Cronograma de actividades:**

ACTIVIDADES	Semanas a Realizar														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Socialización del SPA	X														
Determinación de la Matriz de Consistencia Lógica del Proyecto		X													
Recolección de la población			X												
Determinación de la muestra				X											
Operacionalización de la variable					X										
Elaboración del cuestionario						X									
Recolección de la información (mediante cuestionario)							X								
Tabulación y codificación de la información								X							
Elaboración de cuadros y gráficos									X	X					
Análisis de los resultados											X	X			
Conclusiones													X		
Presentación del proyecto														X	
Aprobación															X

## **ANEXO N° 2: Presupuesto**

- Recurso humano.
- Recurso económico
- Cámaras de video.
- Celulares.
- Computadoras.
- Unidades de almacenamiento (USB).

Concepto	Valor
Asesoramiento	300
Pasajes	40
Internet	40
Impresión del proyecto	15
Anillados	8
Otros	
Total	403

### **FINANCIAMIENTO**

El desarrollo y elaboración del presente trabajo de investigación, fue autofinanciado por el estudiante.

**ANEXO N° 03: Relación de las MYPES encuestadas**

<b>Mypes del sector comercio - rubro venta de ropa para niños del mercado modelo de la ciudad de Chimbote-periodo julio 2213 _julio2014</b>	
<b>Mypes</b>	<b>Puesto n°</b>
Novedades “Arturito”	108
Joselito	25
Travesuras “El chino”	107
Junior novedades	105
Pepito	103
Los tres angelitos	46
Marcelo	109
Los pequeños	48
Inversiones Wendy y familia	88
Los 3 amigos	96
Chelita	55
Deisy	78

## **ANEXO N° 4: Cuestionario**

**Caracterización de la competitividad de las micro y pequeña empresa del sector comercio – rubro venta de ropa para niños del mercado modelo de la ciudad de Chimbote, periodo julio 2013 \_julio 2014**

**La información que usted proporcionará será utilizada con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración**

**1) ¿Edad del representante?**

Si (...) no (...)

**2 )¿Qué grado de instrucción tiene usted**

a) Sin instrucción b) Estudios básicos c) estudios técnicos d) universitario e) post grado

**3 ) ¿Cuánto tiempo tiene de actividad en este sector?**

a) 0 a 3 años b) 3 a 5 años c) 5ª 8años d)8 a más años

**4) ¿Número de colaboradores en el año 2014?**

a) 0\_5 colaborador b) 5 a más colaboradores

**5) ¿Cuál es su objetivo principal como empresario MYPES?**

a) Generar empleo b) maximizar ganancias c) mayor participación

**6) ¿Cómo se presenta ante sus colaboradores?**

a) Líder b) Jefe c) Dueño d) Colaborador

**7¿Qué estilos de liderazgos utiliza en su empresa?**

a) Liderazgo Participativo b) Liderazgo Carismático c) Liderazgo Capacitador

**8) ¿Ha utilizado herramientas administrativas con frecuencia?**

a) Reingeniería b) Benchmarking c) Calidad Total d) Justo a Tiempo e) outsourcing F) Ningunas G) Otros

**9) ¿Ha realizado un plan de negocios?**

Si no

**10) ¿A través de la aplicación de herramientas de administración su empresa tiene?**

a) Clientes satisfechos b) Se adaptan al cambio c) Crecimiento en la empresa d) Incrementar el mercado.

**11) ¿Sus precios relacionados con el mercado son?**

a) Competitivos b) Altos c) Bajos d) Na

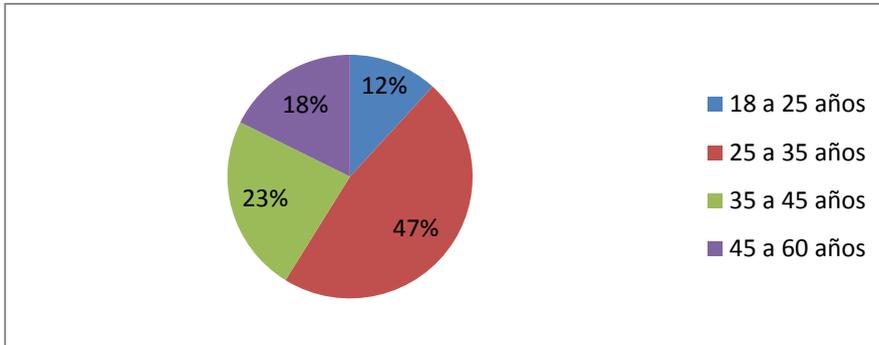
**12) Su empresa mantiene los estándares de calidad?**

Si (...) No (..)

**ANEXO N°5: Figuras:**

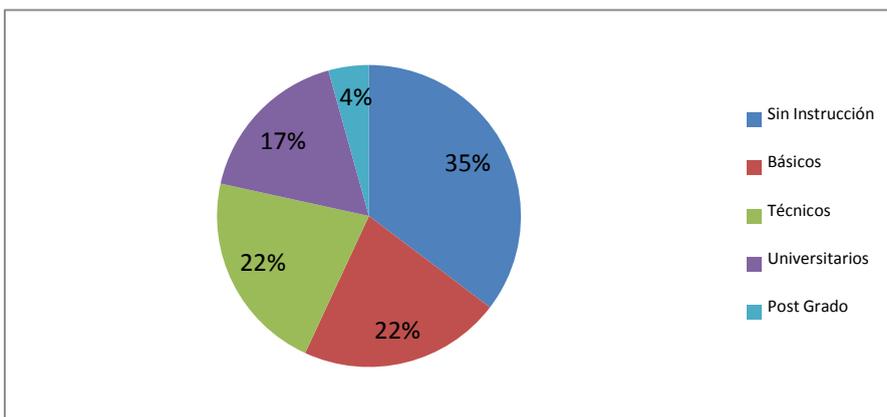
**Figura N° 01: Edad**

Fuente: Tabla N° 01



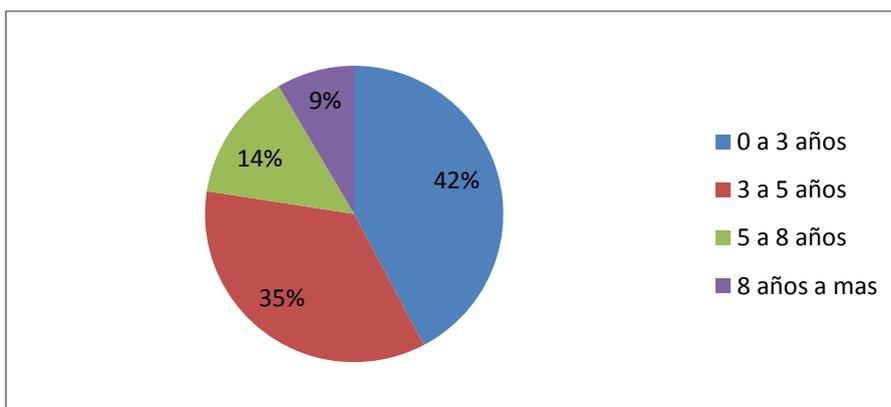
**Figura N° 2: Grado de instrucción**

Fuente: Tabla N° 01



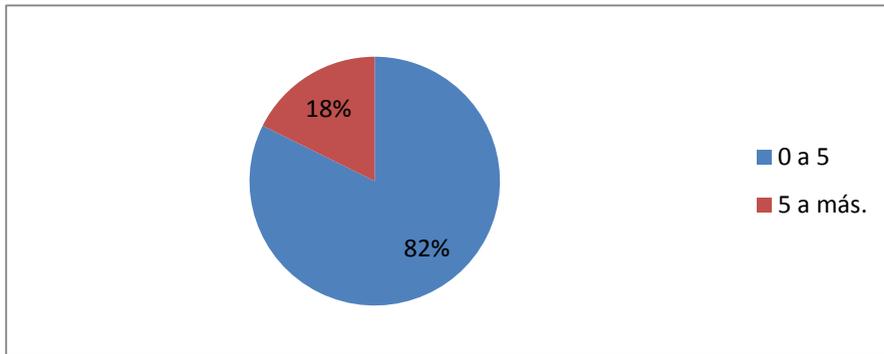
**Figura N° 03: Tiempo de Actividad**

Fuente: Tabla N° 02



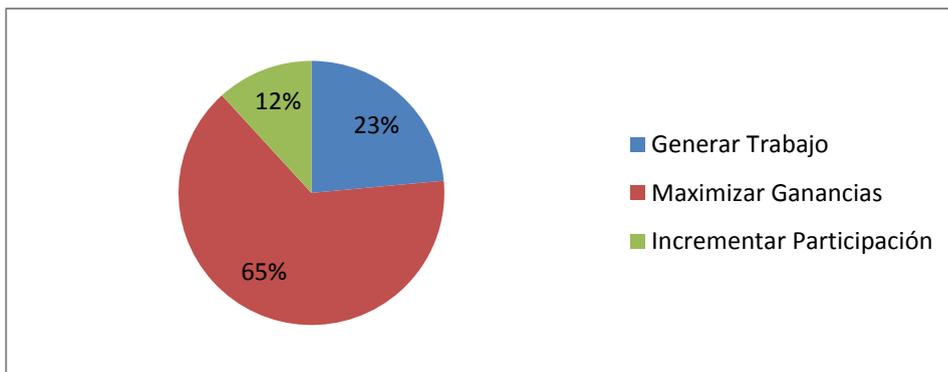
**Figura N° 04 Número de Trabajadores.**

Fuente: Tabla N° 02



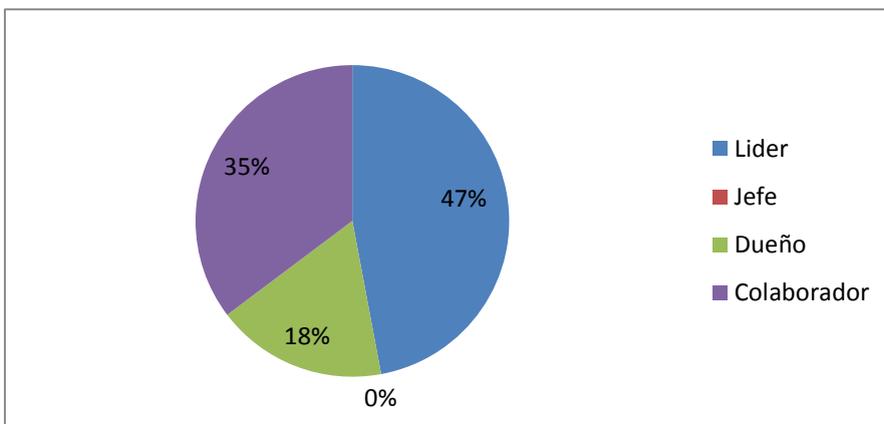
**Figura n°05: Objetivo del empresario**

Fuente: tabla n° 2



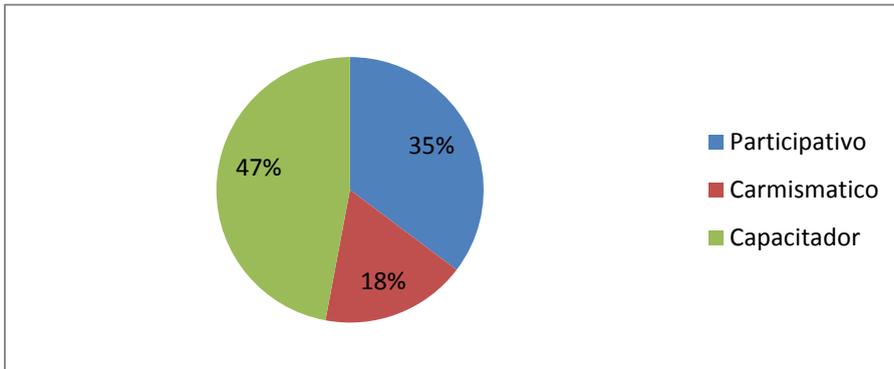
**Figura n° 6: presentación ante sus colaboradores**

Fuente: Tabla n°01



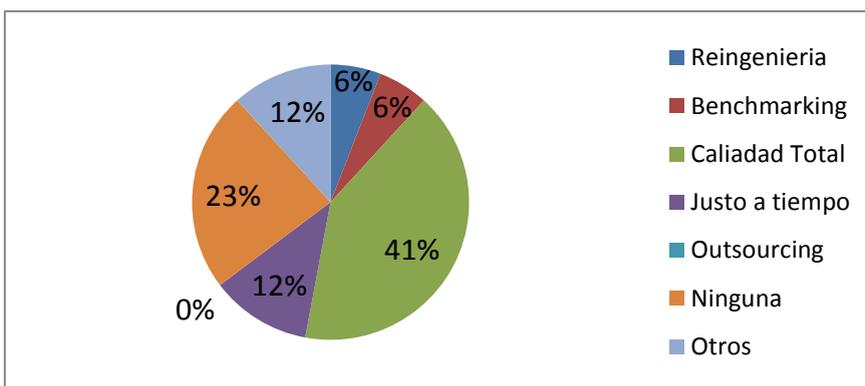
**Figura N° 7: Estilos de liderazgo**

**Fuente:** Tabla n° 01



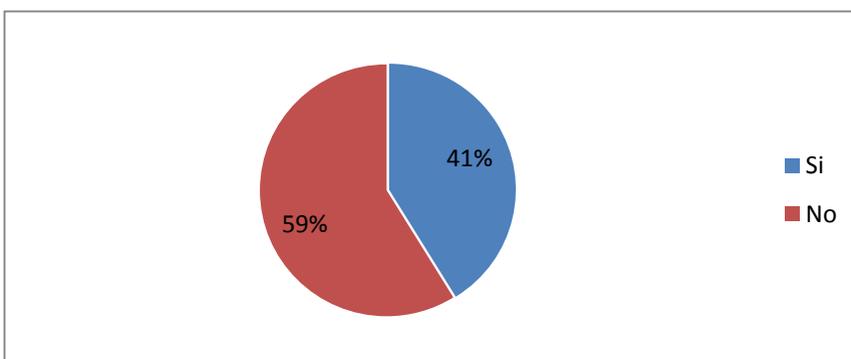
**Figura N° 08: Herramientas administrativas utilizadas**

**Fuente:** Tabla N° 02



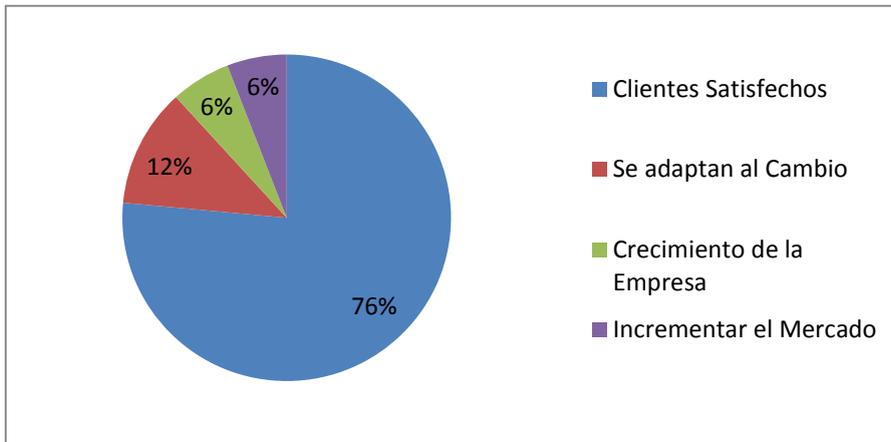
**Figura N° 09: Ha realizado un plan de negocios**

**Fuente:** Tabla N° 3



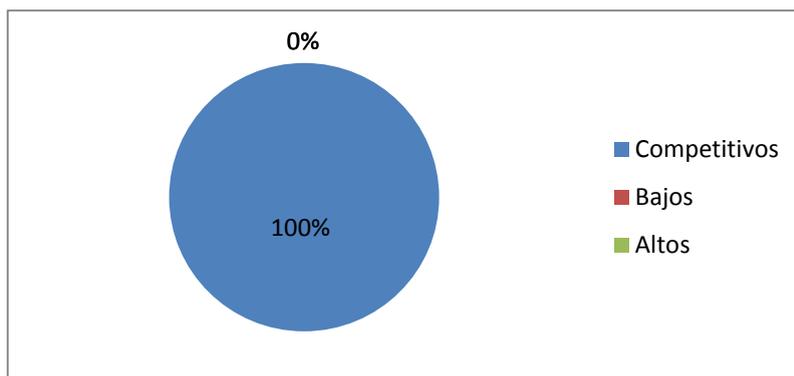
**Figura 10: Aplicación de Herramientas de Administración**

Fuente: Tabla N° 3



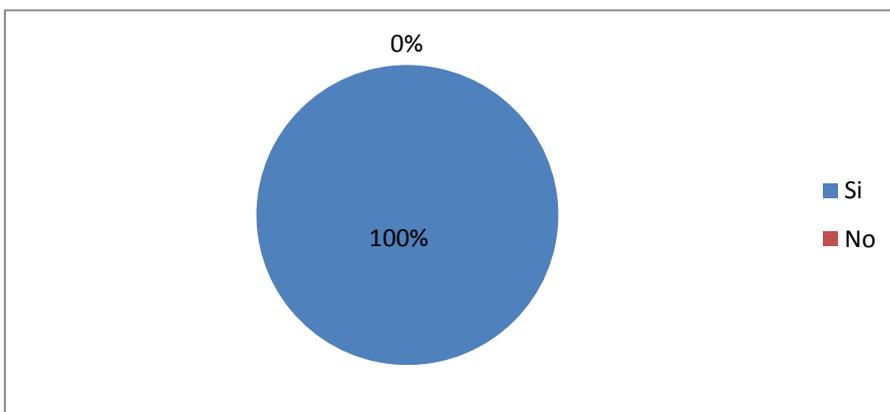
**Figura N° 11: Precios**

Fuente: Tabla N° 03



**Figura N° 12: Estándares de calidad**

Fuente: Tabla N° 03



**ANEXO N° 6: Tabulación:**

	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>FRECUEN CIA ADSO LUT A</b>	<b>FRECU ENCIA RELATI VA</b>
<b>¿Edad del Representante?</b>	a) 18 a25 años b) 25 a 35 años c) 35 a 45 años d) 45 a 60 años	II IIIIIII III III	2 8 4 3	11.8 % 47.1 % 23.5 % 17.6%
<b>Total</b>		17	17	100%
<b>¿Qué grado de Instrucción tiene usted?</b>	Sin instrucción Estudios básicos estudios técnicos universitari o post grado	II III IIII III I	2 5 5 4 1	11.8 % 29.4 % 29.4 % 23.5 % 5.9 %
<b>Total</b>		17	17	100%
<b>¿Cuánto tiempo tiene de Actividad en este sector?</b>	a) 0 a 3 años b) 3 a 5 años c) 5 a 8 años d)8 a más años	IIII IIII II III	6 5 2 4	35.3 % 29.4 % 11.8 % 23.5 %
<b>Total</b>		17	17	100%
<b>¿Número de colaboradores en el año 2014?</b>	a) 0_5 colaboradores b) 5 a más	IIIIIIIIIIII III	14 3	82.4 % 17.6 %
<b>Total</b>		17	17	100%
<b>¿Cuál es su objetivo principal como empresario MYPES?</b>	a) Generar empleo b) maximizar ganancias c)	III IIIIIIII II	4 11 2	23.5 % 64.7 % 11.8 %
<b>Total</b>		17	17	100%

<b>¿Cómo se presenta ante sus colaboradores?</b>	a) Líder	IIIIIIII	8	47.1 %
	b) Jefe	O	0	17.6 %
	c) Dueño	III	3	35.3 %
	d) Colaborador	IIII II	6	
<b>Total</b>		17	17	100%
<b>¿Qué estilos de liderazgos utiliza en su empresa?</b>	a) Liderazgo Participativo	IIIIII	6	35.3 %
	b) Liderazgo Carismático	III	3	17.6 %
	c) Liderazgo	IIIIII II	8	47.1 %
<b>Total</b>		17	17	100%
<b>¿Ha utilizado herramientas administrativas con frecuencia?</b>	a) Reingeniería	I	1	5.9 %
	b)	IIIIII	1	5.9 %
	Benchmarking	II	7	41.2%
	c) Calidad Total	II	2	11.8 %
	d) Justo a Tiempo	O	0	23.5 %
	e) Outsourcing	III	4	11.7 %
	F) Ningunas G) Otros	I II	2	
<b>Total</b>		17	17	100%
<b>¿Ha realizado un plan de negocios?</b>	Si	IIIIII	7	41.2 %
	No	IIIIIIIIII	10	58.8%
<b>Total</b>		17	17	100%
<b>¿A través de la aplicación de herramientas de administración su empresa tiene?</b>	a) Clientes satisfechos	IIIIIIIIIIII	13	76.5 %
	b) Se adaptan al cambio	II	2	11.7 %
	c) Crecimiento en la empresa	I	1	5.9 %
	d) Incrementar el mercado.	I	1	5.9 %
<b>Total</b>		17	17	100%
<b>¿Sus precios relacionados con el mercado son?</b>	Competitivos	IIIIIIIIIIII	17	100 %
	Altos	III	0	0 %
	Bajo	O	0	0 %
		O	0	0 %
<b>Total</b>		17	17	100%
<b>¿Su empresa mantiene los Estándares de calidad?</b>	Si	IIIIIIIIIIII	17	100 %
	No	III	0	0 %
<b>Total</b>		17	17	100%